

# DEL PERIODISMO TRANSMEDIA AL REPLICANTE. COBERTURA INFORMATIVA DEL CONTAGIO DE ÉBOLA EN ESPAÑA POR *ELPAIS.COM*

From transmedia to repurposing journalism. *Elpais.com* press coverage about case of ebola in Spain

**Carmen Costa-Sánchez, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez y Xosé López-García**



**Carmen Costa-Sánchez**, doctora en comunicación y licenciada en periodismo y comunicación audiovisual por la *Universidade de Santiago de Compostela (USC)*, es profesora de comunicación e industrias culturales y de comunicación corporativa en la *Universidade da Coruña*. Sus líneas de investigación son las narrativas transmedia, periodismo móvil y comunicación corporativa audiovisual.

<http://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

*Universidade da Coruña. Facultade de Ciencias da Comunicación*  
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España  
[carmen.costa@udc.es](mailto:carmen.costa@udc.es)



**Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez** es doctora en comunicación por la *Universidade de Santiago de Compostela (USC)* y licenciada en ciencias da información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Trabajó durante más de una década en prensa, televisión (dirigiendo y presentando programas informativos) e internet (directora de contenidos de *Galiciadigital.com*). Docente de la USC desde 2003. Imparte materias sobre medios audiovisuales en los *Grados de periodismo y Comunicación audiovisual*, y en el *Master comunicación e industrias creativas*. Perteneció al *Grupo de Investigación Estudios Audiovisuales (GEA)* de la USC y colabora en proyectos del *Grupo Fonta* de la UCM.

<http://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

*Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación*  
Avenida Castelao, s/n. 15782 Santiago de Compostela, España  
[anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es](mailto:anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es)



**Xosé López-García** es catedrático de periodismo en el *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidade de Santiago de Compostela*, doctor en historia, y periodista. Desde 1994 coordina del grupo de investigación "Novos Medios" (GI-1641 NM). Entre sus líneas de investigación están el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales y la estrategia combinada de productos impresos y online en la sociedad del conocimiento.

<http://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

*Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación*  
Avenida Castelao, s/n. 15782 Santiago de Compostela, España  
[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

## Resumen

Las narrativas transmedia se han convertido en una estrategia útil aplicadas a universos ficcionales, documentales o en la comunicación de marca. Sin embargo, su estudio al servicio del periodismo y de la narración de hechos de actualidad ha recibido una atención menor, más reciente y, fundamentalmente, teórica. La presente investigación pretende confirmar si el medio *Elpais.com* utiliza las posibilidades transmedia que su plataforma le ofrece en la cobertura de una información de alto interés periodístico como fue el primer contagio de ébola en España.

Artículo recibido el 05-02-2015  
Aceptación definitiva: 16-03-2015

## Palabras clave

Periodismo; Periodismo digital; Medios digitales; Transmedia; Narrativas transmedia; Información de actualidad; Medios sociales; Ébola; *El país*.

## Abstract

Transmedia storytelling has become a useful strategy for fiction, documentaries, and for marketing and corporate communication. However, the study of this new tool applied to journalism and reporting has received less attention and has been more recent and theoretical. The aim of the present work is to determine whether or not *Elpais.com* has employed transmedia storytelling in the press coverage of the first confirmed case of ebola in Spain.

## Keywords

Journalism; Digital journalism; Digital media; Transmedia; Transmedia storytelling; Breaking news; Social media; Ebola; *El país*.

Carmen Costa-Sánchez; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé López-García (2015). "Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por *Elpais.com*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 282-290.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>

## 1. Crisis del periodismo

Desde que en 2004 Philip Meyer publicara *The vanishing newspaper*, donde estimaba que en el año 2043 se publicaría el último diario norteamericano en papel (Meyer, 2004, p. 16), los malos augurios para el futuro de la industria de la prensa llegaron periódicamente desde diferentes lugares. Y ya en la década de los setenta, los editores constataron en las encuestas que se realizaban (tanto los informes de la *World Association of Newspapers* como los estudios de las asociaciones de editores de varios países) que los jóvenes estaban mudando sus preferencias informativas. Años más tarde, en diciembre de 1998, el *Pew research report* lanzaba otra advertencia al constatar que el 64% de los lectores usaban internet al menos una vez a la semana para mantenerse informados (Smith, 2010, p. 10).

La migración a la Web ha hecho iniciar a la industria un camino marcado por el peligro de "canibalizar" su negocio principal y por la búsqueda de renovados modelos de productos -que ampliasen los usuarios de su información- y nuevos modelos de financiamiento (Díaz-Nosty, 2010, p. 3). Con el paso del tiempo el horizonte no se ha aclarado para los medios online, y encima la crisis económica padecida desde 2008 ha agudizado los problemas.

La transformación de la sociedad digital en los últimos años ha obligado a la industria a una profunda reconversión tecnológica y a acometer cambios de soportes, de rutinas profesionales y de modelos de negocio. Los grandes diarios (*El país*, entre ellos) emprendieron un proceso de convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos (Rojo-Villada, 2010, pp. 242-247).

Aunque el diario siempre ha sido descrito como un dispositivo de lectura portátil que informa de hallazgos inesperados (Cole; Harcup, 2010, p. 4), lo cierto es que ha sido la llegada de la web social y de los dispositivos móviles lo que le ha obligado a afrontar los desafíos en un escenario multicanal y transmedia para no perder la carrera de la movilidad. Las empresas informativas necesitan ir mucho más allá de las estrategias actuales para poner en marcha soluciones que

enfrenten las cuestiones que condicionan negativamente el consumo de noticias y resuelvan cómo crear más valor económico (Picard, 2012, p. 143). La crisis aguda de los últimos años ha empujado a la industria de la prensa a buscar estrategias de difusión renovadas, para lo que se han volcado en la experimentación en todos los soportes, sin abandonar el papel como uno de los ejes de su estrategia informativa y comercial.

## 2. Periodismo y narrativas transmedia. Una relación necesaria

Bajo el entorno de la convergencia (Jenkins, 2006; Islas, 2009), las industrias culturales asisten a un fenómeno al que intentan adaptarse ante el desafío de la renovación. Por un lado, el agotamiento de modelos tradicionales, ya comentados en el caso del periodismo, que no ha dejado de ensayar fórmulas para sobrellevar la caída de la publicidad y de lectores (AEDE, 2014). Por otro, el surgimiento de un nuevo entorno comunicativo, con receptores que dejan de ser pasivos para apropiarse de las narraciones y crear y difundir sus propios discursos, además de convertirse en "comunidades culturales" (*prosumers*).

"[Los usuarios] asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como *prosumidor*, usuario que no es sólo consumidor sino también creador de contenidos" (García-Galera et al., 2014, p. 36).

Es en este contexto en el que optimizan sus posibilidades las narrativas transmedia, que han generado un abundante interés entre profesionales e investigadores del mundo audiovisual (Konzal, 2011). No existe una definición única entre la comunidad científica acerca del nuevo concepto, y ha dado lugar a intentos de definiciones y a acercamientos sobre sus características más relevantes:

"Es una estructura narrativa diferenciada que se expande a través de diferentes lenguajes (verbal, icónico,

etc.) y medios (cine, comics, televisión, videojuegos, etc.). No es sólo una adaptación de un medio a otro (...) los diferentes medios y lenguajes participan y contribuyen a la construcción del mundo narrativo transmediático. Esta dispersión textual constituye una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura popular contemporánea" (Scolari, 2009, p. 587).

Frente a los relatos convencionales y monomediáticos, las nuevas narrativas se ven singularizadas por una serie de hechos diferenciales, que afectan tanto al mensaje (o contenido) como al discurso (a partir de Costa-Sánchez, 2014b):

- mayor nivel de profundidad de la historia (Jenkins, 2003);
- existencia de diversas plataformas de acceso al relato, de forma que los contenidos no se superponen entre sí (tesis de la nivelación de Dena, 2008);
- alto nivel de implicación de los usuarios.

Scolari (2013a, p. 27) explica que los prosu- midores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan. Para Beddows (2012, p. 68), el rol de los actores humanos en la red transmedia es muy significativo porque ambos, autor y audiencia, pueden influir sobre la estructura del texto.

Hasta ahora el estudio de las narrativas transmedia se ha hecho sobre los universos ficcionales (Jenkins, 2006; Dena, 2010; Konzal, 2011; Belsunces, 2011; Scolari, 2013b; Velikovskiy, 2012; Jenkins, 2010; Costa-Sánchez, 2014a). Sin embargo, su estudio y posible aplicación a la narración de universos de no ficción ha recibido una atención más reducida y reciente, limitada casi en exclusiva al ámbito del documental (Pardo, 2011; Roos, 2012; O'Flynn, 2012; Scott-Stevenson, 2012; Gifreu-Castells, 2014).

Hasta ahora el estudio de las narrativas transmedia se ha hecho sobre los universos ficcionales

Desde el punto de vista del periodismo y al servicio de la narración de acontecimientos de actualidad, el periodismo transmedia ha sido escasamente investigado y casi siempre desde un punto de vista teórico (Moloney, 2011; Flores; Salinas, 2012; Porto-Renó, 2013; Sousa, 2013). Sin embargo, las narrativas transmedia posibilitan crear relatos formalmente diferenciados para cada plataforma, ofreciendo una experiencia también distinta para *targets* diferentes. En ese camino se encuentran las cabeceras periodísticas actuales (Ossorio-Vega, 2012). Se trata de no reciclar directamente

<http://elpais.com/tag/ebola>

el material de la web para todos los soportes, sino en generar retazos de la historia propios y adecuados para cada uno de ellos (Moloney, 2011, p. 96).

Por lo tanto, el transmedia aplicado al periodismo implica un esfuerzo de producción desde la oferta, desde el emisor. El objetivo es el *engagement* del usuario, lo que podría revertir la actual situación negativa en el sector, así como conectar con las generaciones más jóvenes, los 'nativos digitales' (Casero-Ripollés, 2012). Cada marca periodística, al igual que las marcas de ficción, también quiere *fans*. Es más: los necesita. Pero, ¿cómo diferenciar el periodismo multimedia o multimedios del periodismo transmedia? Como explica Scolari (2013a, p. 189):

"si bien el periodismo siempre ha sido en cierta forma transmedia, nunca había sido tan evidente la necesidad de presentar narrativas informativas que se desplieguen a través de todos los medios y plataformas".

La justificación de Moloney apunta en la misma dirección:

"¿Por qué no utilizar esos diferentes medios y sus ventajas individuales para contar las diferentes partes de historias complejas?" (Moloney, 2011).



**Alzamora y Tárchia** (2012) concluyen que no toda narración periodística intermedia resulta, necesariamente, transmedia. Para **Moloney** (2011) o **Canavilhas** (2013), no todas las historias periodísticas deben hacer uso de las narrativas transmedia: bien por ser demasiado breves o por ser superficiales.

### 3. Material y metodología

Para el desarrollo del trabajo empírico se ha escogido la técnica cualitativa del estudio de caso puesto que es el método más adecuado cuando se plantean interrogantes de investigación del tipo “¿cómo?” y “¿por qué?”, se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos de estudio y su temporalidad es contemporánea (**Escudero-Macluf; Delfín-Beltrán; Gutiérrez-González**, 2008).

Aplicándolo a nuestra área de conocimiento, el estudio de caso puede contribuir a conocer cómo una marca periodística emplea distintas plataformas en la narración de un acontecimiento de actualidad para saber si podemos utilizar apropiadamente la denominación “periodismo transmedia”.

“ En el caso estudiado, la adaptación es sinónimo de eliminación de contenido, tanto noticioso como multimedia ”

Para ello, se ha escogido la marca periodística de información general de referencia en España, *Elpais.com*, tanto por el número de lectores (según el *EGM, comScore*, 2014), como por la tirada y la difusión (según la *OJD*).

En cuanto al relato de actualidad seleccionado, dado que debe tratarse de un hecho de relevancia informativa, se ha elegido el primer caso de contagio de ébola en España, y, por lo tanto, las noticias publicadas el 6 de octubre de 2014, desde las 18:13 horas hasta las 23:13 horas, momento de publicación de la última noticia del día. Se trata, además, de un relato complejo, que permite crear varios niveles de profundidad en la explicación de lo sucedido.

El estudio de caso ha requerido de la sistematización de la información recabada. Para ello, se han estructurado los contenidos y las estrategias desarrolladas según los tres elementos más importantes en el diseño de una narrativa transmedia (**Pratten**, 2011). Estos son:

- a) historia-contenido;
- b) canales-plataformas; y
- c) experiencia-audiencias.

Metodologías parecidas han sido aplicadas en estudios empíricos previos (**Scolari**, 2009; **Grandío; Bonaut**, 2012; **Rampazzo**, 2013; **Costa-Sánchez**, 2014a).

Para la historia-contenido se ha recogido la noticia publicada en cada uno de los soportes y plataformas de la marca. El objetivo era determinar el grado de adaptación de la historia a cada una de ellas. También se han tenido en cuenta otros elementos de formato y de contenido.

Para los canales-plataformas se han sistematizado el conjunto de canales al servicio de la marca para conocer las vías

por las cuales podía darse la expansión del universo narrativo del relato, así como el uso jerarquizado de las mismas.

Para la experiencia-audiencias se ha analizado el grado de interacción e implicación otorgado a las audiencias, así como la experiencia generada en redes y medios sociales y la posible creación de paratextos por parte de los usuarios.

“ El contenido para la web es el elemento nuclear del que se nutren las otras plataformas de manera satélite ”

### 4. Análisis y resultados

#### 4.1. Historia-contenido

Entre las 18:13 horas y las 23:13 del 6 de octubre *Elpais.com* difunde 16 piezas informativas relacionadas con el primer contagio de ébola sucedido en España.

*Una sanitaria de Madrid, primer contagio por ébola fuera de África.*

Ésta es la primera noticia que publica a las 18:13 horas. La microhistoria, que explica que hay una auxiliar de enfermería primera contagiada de ébola en España se desarrolla en un texto que se repite en la versión para smartphone, para *iPad* y en la web (<http://m>). Se emplea un total de seis fuentes informativas para la construcción del relato. El texto y el material multimedia es el mismo en todas las plataformas citadas.

El segundo texto publicado es un artículo de opinión que se difunde a las 18:15 horas bajo el título:

*Lo que contagia el ébola es la pobreza.*

El texto es publicado en la web, la web móvil y la tableta, pero no en la aplicación para smartphone. Lo firma Mercedes Ruiz-Giménez Aguilar, presidenta de la *Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (Congde)*.

La tercera pieza sale a las 18:33 horas bajo el titular procedente de una declaración de Pablo Yuste Echarren, responsable del *Programa Mundial de Alimentos (PMA)* de Naciones Unidas:

*“Alimentamos a la gente que tendrá que luchar contra el ébola”.*

Trata sobre las acciones llevadas a cabo bajo el programa y la gestión de la epidemia en Guinea y se publica en la web, la web móvil y la versión para *iPad*, pero no para smartphone.

A las 18:49 horas se difunde la cuarta noticia con el titular:

*Contagio por contacto directo.*

Los temas tratados son las diferentes formas de contagio del virus, los síntomas de la enfermedad y el período de incubación.

A las 18:51 horas se publica:

*El ciclo del ébola.*

Es una infografía que aborda cómo se expande el virus,

cómo se transmite, así como los síntomas de la primera y segunda fase. Se canaliza por medio de la web, pero no forma parte del contenido de las aplicaciones ni de la web móvil. Bajo el título de *Nada pudo salvar a los sacerdotes*, se realiza una presentación de las primeras víctimas que fallecieron a causa de la enfermedad, así como se ofrece un recordatorio de los mecanismos de transmisión y síntomas de la misma.

A las 19:17 minutos se difunde una nueva información:

*El último balance de la OMS cifra en 3.338 los muertos por ébola.*

Sin ofrecer la versión para smartphone, aborda la cifra de fallecidos y de médicos infectados, además de apuntar que la OMS anuncia que la vacuna no estará lista hasta marzo. Seis minutos más tarde se difunde un cuestionario con preguntas clave:

*¿Cuándo se puede decir que un contagiado de ébola está curado?*

El texto no se publica para smartphone, pero sí para el resto de soportes.

*“El ébola puede estar en muchos más países y no lo sabemos”*

Difundido a las 20:37 h, se trata de una entrevista a Santiago Mas-Comas, presidente de la *Federación Internacional de Enfermedades Tropicales*. La misma entrevista se publica en todas las plataformas analizadas.

A las 21:27 h:

*El contagio sólo se explica por «un fallo humano»*

Realiza un análisis de los protocolos de seguridad por expertos que opinan que pudo haber un fallo de seguridad al seguirlos. El mismo texto podemos encontrarlo en las restantes plataformas analizadas. Media hora más tarde se profundiza en las causas del contagio:

*Personal del Carlos III denuncia que los trajes no cumplen la normativa.*

Esta noticia podemos encontrarla replicada en los restantes canales.

Cuatro minutos después se hace un recorrido por la trayectoria profesional de la auxiliar de enfermería contagiada en el texto que también se encuentra en las versiones para otras plataformas:

*Una profesional experimentada.*

A las 21:58, se publica la primera información de la rueda de prensa de la ministra de Sanidad:

*Mato sobre el caso del ébola: “Estamos identificando la fuente de contagio”*

Es el titular de un texto que podemos encontrar en los otros canales-plataformas.

La siguiente pieza noticiosa sale a las 22:29 h para contar cómo están viviendo personal y usuarios el ingreso en este hospital de la auxiliar de enfermería infectada.

Pasadas las 23:00 h, se publican las dos últimas informaciones del día, sin versión para smartphone pero replicadas en las otras tres plataformas:

- se cuantifican los contagiados por ébola en EUA y se critican los fallos en los primeros diagnósticos de casos detectados,
- se realiza un repaso por el tratamiento informativo del caso español en los medios extranjeros.

Además de la redacción, se tuvieron en cuenta las diferencias en la utilización de: a) hiperenlaces y b) material multimedia.

a) Con respecto a la utilización de hiperenlaces, se han empleado exactamente los mismos en todos los textos replicados, no sólo en número, sino también en el contenido y tipo de información vinculada.

b) En cuanto al segundo elemento, se detecta una diferencia a destacar: los contenidos noticiosos para smartphone recurren sobre todo a la fotografía, pero no incluyen las piezas audiovisuales que acompañan en 5 de las 16 noticias analizadas del contenido web (son de *Elpaistv*). Las fotografías, no obstante, no difieren, sino que coinciden en todos los casos. A nivel de recursos multimedia, por tanto, podemos hablar de un grado de replicación elevado con respecto a las imágenes e inexistente, por cuanto al video integrado. En la tabla 1, se expone el grado de similitud de los contenidos en las versiones creadas para las distintas plataformas. Se propone la utilización del término “replicación”, siempre que se haya reiterado el contenido exacto para todos los canales-plataformas. Se utiliza la codificación 1 y 0 para asignar el valor de contenido producido y contenido replicado en cada uno de los canales.

En función del análisis, puede diseñarse una escala de gradación por plataforma que diferencia tres estadios (inspirada en la comparativa entre la versión papel y *YouTube* propuesta por **Boczkowski**, 2005):

- replicante si el contenido es exacto;
- adaptado si incluye variaciones sobre el inicial; y
- transmedia si se ha generado contenido exclusivo para la plataforma en cuestión.

Conviene matizar que, en este caso, la adaptación es sinónimo de eliminación de contenido, tanto noticioso como multimedia, ya que no ha habido una adaptación del lenguaje como tal. Se comprueba que la producción de contenido transmedia para dicha información de actualidad no existe, sólo hay un mínimo grado de adaptación al eliminar contenidos especialmente multimedia (videos) para smartphone o web móvil.

## 4.2. Canales-plataformas

Los contenidos informativos de *El país* están presentes, además de en papel, en otro tipo de canales. Cada uno de ellos permite vehicular contenidos distintos dirigidos a targets coincidentes y/o complementarios. El canal de *El país* en *YouTube* es el único canal de la marca que no se emplea en la cobertura informativa analizada. Los vídeos de *Elpaistv* no aparecen en el canal de *YouTube*. Teniendo en cuenta que

Tabla 1. Grado de replicación de las distintas piezas informativas para todas las plataformas analizadas

Id pieza informativa	Texto	Texto replicado	Hipervínculos	Hipervínculos replicados	Fotos	Fotos replicadas	Videos	Videos replicados
1	1	1	1	1	1	0	1	0
2	1	0	1	0	0	0	0	0
3	1	0	1	0	1	1	0	0
4	1	1	1	1	1	1	1	0
5	1	0	1	0	0	0	0	0
6	1	0	1	0	1	1	0	0
7	1	0	1	0	0	0	0	0
8	1	0	1	0	1	1	0	0
9	1	1	1	1	1	1	0	0
10	1	1	1	1	1	1	0	0
11	1	1	1	1	1	1	1	0
12	1	1	1	1	1	1	0	0
13	1	1	1	1	1	0	1	0
14	1	1	1	1	1	1	0	0
15	1	0	1	0	0	0	1	0
16	1	0	1	0	7	7	0	0

cada medio debe aportar su propia especificidad al relato, la finalidad de cada uno de los canales debería servir a objetivos distintos (Scolari, 2013a).

Jerárquicamente, la principal plataforma empleada es la web, contenido nuclear del que se nutren los restantes canales-plataformas. La web incluye el contenido más completo a nivel multimedia (fotos, imágenes, hipervínculos) y es el que sale difundido antes (en cuanto a la hora de publicación) y el más compartible (en redes sociales o por correo electrónico). A partir de ahí los contenidos se procesan para los otros canales-plataformas. Las plataformas smartphone y la aplicación web móvil ven limitados sus contenidos con respecto a la web: hay textos que no salen para este canal y tampoco se emplean vídeos integrados en las noticias. Las versiones móviles son, por lo tanto, el segundo canal en importancia.

Por el momento se trata de un periodismo replicante

En cuanto a las redes sociales, todas las informaciones podrían compartirse en los medios sociales ya indicados (ver tabla 2), lo que permite conocer el grado de interés de cada una de ellas en la esfera social online. Sin embargo, la marca usa más *Twitter* que *Facebook* como enganche para la audiencia online. En un tercer término de la jerarquía, el resto de *social media*.

Tabla 2. Jerarquía en los canales-plataformas de difusión del relato

Primer nivel	WWW (Elpais.com)			
Segundo nivel	Smartphone	Tableta		Web móvil
Tercer nivel	Twitter			
	Facebook			
	LinkedIn	Google+	Eskup	Tuenti

### 4.3. Experiencia-audiencias





La participación de las audiencias se canaliza principalmente por medio de las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn* y *Eskup* (red social creada por *El país* en 2010, que a pesar de ser lanzada con gran expectación y publicidad, recibió una respuesta tibia por parte de los usuarios, Masip; Suau, 2014). En *Eskup*, para el análisis en cuestión, se creó el tema *La expansión del ébola* que contó con sólo siete seguidores, aunque podían escribir 29 usuarios. Para las noticias referidas al tema, se generaron tan solo 92 mensajes para la cobertura informativa completa.

La redifusión en redes sociales puede consultarse en la tabla 3. *Facebook* es, a una importante distancia de *Twitter*, la red social que genera mayor participación entre los usuarios. La pieza informativa que más repercusión ha creado en redes sociales es la más polémica, referente al grado de adecuación de los trajes de los sanitarios, bajo el titular: *Personal del Carlos III denuncia que los trajes no cumplían la normativa*.

Aunque no hay una dinámica exactamente proporcional entre la participación en *Facebook* y en *Twitter*, sí coincide el tema principal que más repercusión ha generado en ambas redes sociales.

La noticia que genera mayor participación en términos de comentarios es la noticia inicial, que da a conocer la primera información sobre el contagio en España. Es una noticia de alto impacto, que rompe la rutina informativa. La polémica respecto a la gestión realizada, la fuente del contagio, la adecuación de los trajes, así como información sobre la proyección de la enfermedad en un futuro cercano son los temas más comentados por los usuarios. Tanto por los comentarios generados como por las ratios de redifusión en redes sociales, puede concluirse que hubo un rol activo de los usuarios por medio de los canales y plataformas que pone a su disposición la marca periodística y con los que están familiarizados.

Tabla 3. Ranking de microhistorias que más han movilizado a la audiencia online

Microhistorias con más impacto en la conversación social	Redifusión en redes sociales				Comentarios a la noticia
					
1 Trabajadores denuncian trajes no cumplían requisitos seguridad	71.777	17.292	47	102	395
2 Una sanitaria de Madrid, primer contagio por ébola fuera de África	41.562	6.467	74	96	3661
3 El ciclo del ébola	23.041	6.952	44	163	15
4 Mato sobre el caso del ébola: "Estamos identificando la fuente de contagio"	13.773	1.469	11	2	338
5 ¿Cuándo se puede decir que un contagiado de ébola está curado?	13.201	2.736	59	59	499
6 El contagio sólo se explica por "un fallo humano"	7.006	1.464	0	0	227

#### 4.3.1. Paratextos

Las creaciones por parte de los usuarios surgen al margen del tema informativo en cuestión, pero motivadas por éste. *Elpais.com* se hace eco de la creatividad de la Red y de los internautas tal y como recoge la bloguera Lucía González el 7 de octubre, apenas un día después del conocimiento de la noticia. En su revisión del impacto de la noticia en la Red, la autora identifica una serie de temas de los memes difundidos a través de *twitter* y *whatsapp* a lo largo del día 6 de octubre (fecha del presente análisis), en concreto:

Crítica a la gestión de lo sucedido:

- ¿Quién podía imaginar que traer el ébola a España iba a traer el ébola a España? de @albertoytal;

Críticas directas a la ministra Ana Mato:

- Ana Mato pone en marcha el protocolo frente al Ébola en España bajo una imagen de dos señoras con bolsas de plástico en la cabeza, por @Slevin\_nc
- Ana Mato le ofreció a la Unión Europea su experiencia en el tratamiento de afectados por el virus Ébola, por @EmilioSilva1965.

Y también críticas al gobierno de Rajoy.

## 5. Discusión y conclusiones

El análisis efectuado muestra que, a pesar de que la marca periodística analizada dispone de un amplio abanico de plataformas para el relato de acontecimientos de actualidad y de tratarse de un hecho de relevancia susceptible de ofrecer distintos niveles de profundidad y tipos de contenidos adaptados a cada canal, no realiza una producción periodística transmedia en su cobertura informativa.

El contenido para la web es el elemento nuclear del que se nutren las otras plataformas de manera satélite (restringiendo información o suprimiendo materiales multimedia utilizados para la web). La experiencia informativa propuesta es por lo tanto similar para todas las plataformas analizadas,

aunque sus características, potencialidades y objetivos de uso sean diferenciadores.

Tampoco podría hablarse de un *periodismo crossmedia* en sentido estricto (Davidson *et al.*, 2010), ni en sus posibles variaciones respecto al contenido (Erdal, 2008, 2011). Por el momento, se trata de un periodismo replicante, que ofrece a usuarios distintos, en plataformas distintas, el mismo contenido informativo (*'repurposing journalism'* en la terminología de Boczkowski, 2005 o de Westlund, 2013). Se confirma la tendencia de que a mayor transparencia y número de canales se intensifica el mimetismo (Díaz-Noci, 2010; Barboza; Firmino; Nogueira, 2013).

La adaptación detectada es, además, sinónimo de eliminación o supresión de contenidos. No es una adaptación real. La plataforma *smartphone* y la web móvil simplifican contenidos (los textos de opinión, p. ej.) y materiales multimedia. No añaden contenido nuevo y diferente al de la web.

Desde el ámbito teórico se está proclamando la llegada de una nueva etapa para el periodismo, bajo un paradigma transmedia y móvil. El análisis permite concluir que en la cobertura de información de actualidad analizada no se produce información siguiendo una lógica transmediática. Los usuarios multipantalla no disponen de una oferta periodística diferenciada y adaptada a cada canal. Los hábitos de uso van más rápido que los agentes productores.

Futuras investigaciones nos permitirán conocer cómo los actores periodísticos utilizan en su favor los cambios de un ecosistema informativo en movimiento.

### Nota

Este artículo forma parte de la divulgación de los resultados del proyecto de investigación del *Ministerio de Economía y Competitividad* titulado "Innovación y desarrollo de los cybermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de infor-



mación, conversación y servicios". Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

## 6. Referencias

AEDE (2014). *Libro blanco de la prensa diaria*. AEDE: Madrid. <http://www.aede.es/documentos/libro-blanco>

Alzamora, Geane; Tárzia, Lorena (2012). "Convergence and transmedia: semantic galaxies and emergent narratives in journalism". *Brazilian journalism research*, v. 8, n. 1, pp. 22-34. <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/407/0>

Barboza, Susana; Firmino da Silva, Fernando; Nogueira, Leila (2013). Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. *Revista eletrônica do Programa de pós-graduação em mídia e cotidiano*, n. 2, pp. 139-162. <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/52>

Beddows, Emma (2012). *Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. Australia: Swinburne University of Technology. <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access>

Belsunces-Gonçalves, Andreu (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Trabajo final del master Sociedad de la Información y el Conocimiento. Barcelona: UOC. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>

Boczkowski, Pablo J. (2005). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 9780262524391

Canavilhas, João (2013). "Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático". En: Renó, Denis; Campalans, Carolina; Ruiz, Sandra; Gosciola, Vicente. *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. ISBN: 9789587383881

Casero-Ripollés, Andreu (2012). "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 341-346. <http://eprints.rclis.org/17551/1/341-346.pdf> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

Castells, Manuel (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janes. ISBN: 8401341574

Cole, Peter; Harcup, Tony (2010). *Newspaper journalism*. London: SAGE. ISBN: 9781412931205 <http://dx.doi.org/10.4135/9781446269497>

Costa-Sánchez, Carmen (2014a). "Narrativas transmedia nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 561-574. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44349>

Costa-Sánchez, Carmen (2014b). "Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study". *Communication & society*, v. 27, n. 3, pp. 127-150. [http://www.comunicacionysociedad.com/es/resumen.php?art\\_id=504](http://www.comunicacionysociedad.com/es/resumen.php?art_id=504)

Davidson, Drew (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press. ISBN: 9780557285655

Dena, Christy (2008). "Emerging participatory culture practices: player-created tiers in alternate reality games". *Convergence. The international journal of research into new media technologies*, v. 14, n.1, pp. 41-57. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856507084418>

Dena, Christy (2010). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Doctoral dissertation, University of Sydney. <http://goo.gl/szbWAA>

Díaz-Noci, Javier (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/01.html> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

Díaz-Nosty, Bernardo (2010). "La prensa en crisis". *Revista infoamérica*, n. 2, pp. 2-5. <http://www.infoamerica.org/icr/n02/editorial.pdf>

Erdal, Ivar-John (2008). *Cross-media news journalism. institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*. Oslo: University of Oslo. <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-20983>

Erdal, Ivar-John (2011). "Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept". *Convergence*, May, v. 17, n. 2, pp. 213-223. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510397109>

Escudero-Macluf, Jesús; Delfín-Beltrán, Luis-Alberto; Gutiérrez-González, Leonor (2008). "El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales". *Revista de ciencia administrativa*, 1, pp. 7-10. <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf>

Flores-Vivar, Jesús; Salinas-Aguilar, Cecilia (2012). "Sinergias en la construcción del nuevo periodismo derivadas del data journalism y el transmedia journalism". En: III Congreso internacional comunicación 3.0, pp. 1-15. [http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias\\_construccion\\_nuevoperiodismo.pdf](http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf)

García-Galera, María-Carmen, Del-Hoyo-Hurtado, Mercedes; Fernández-Muñoz, Cristóbal (2014). "Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa". *Comunicar*, v. XXII, n. 43, pp. 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>

Gifreu-Castells, Arnau (2014). "Mapping trends in interactive non-fiction through the lenses of interactive documentary". En Mitchell, A.; Fernández-Vara, C.; Thue, D. *Interactive storytelling*. Springer International Publishing, pp. 156-163. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-12337-0\\_16](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-12337-0_16)

Grandío, Maria-del-Mar; Bonaut, Joseba (2012). "Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)". *Participations: Journal of audience & reception studies*, v. 9, 2, pp. 558-574. <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/30%20Grandio%20Bonaut.pdf>



- Islas, Octavio** (2009). "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". *Comunicar*, v. XVII, n. 33, pp. 25-33. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jenkins, Henry** (2003). "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *MIT Technology review*. January 15. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, USA: NYU Press.
- Jenkins, Henry** (2010). "Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus". *Continuum: Journal of media & cultural studies*, v. 24, n. 6, pp. 943-958.
- Konzal, Adalbert** (2011). *Entertainment architecture. Constructing a framework for the creation of an emerging transmedia form*. Tesis doctoral. Australia: Queensland University of Technology. <http://eprints.qut.edu.au/50489>
- Masip, Pere; Suau, Jaume** (2014). "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles". *Hipertext.net*, n. 12. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>
- Meyer, Philip** (2004). *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press. ISBN: 978 0 8262 1877 3
- Moloney, Kevin T.** (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. Doctoral dissertation, University of Denver. [http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia\\_Journalism.pdf](http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf)
- O'Flynn, Siobhan** (2012). "Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond". *Studies in documentary film*, v. 6, n. 2, pp. 141-157. [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1386/sdf.6.2.141\\_1](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1386/sdf.6.2.141_1)
- Ossorio-Vega, Miguel-Ángel** (2012). "Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo". En: *III Congreso internacional de comunicación 3.0*, pp. 1-14. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/805.pdf>
- Pardo, Federico** (2011). *New media and transmedia for documentary storytelling: a comprehensive approach*. Bozeman, Montana: Montana State University-Bozeman, College of Arts & Architecture. <http://goo.gl/tJdMN>
- Picard, Robert G.** (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Porto: Media XXI Editora. ISBN: 978 989 7290 12 1
- Porto-Renó, Denis** (2013). "Multiples screen of transmedia storytelling". Book review of Scolari, C. (2013) *Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. *Journal of Latin American communication research*, v. 3, n. 1, pp. 129-131. <http://alaic.net/journal/index.php/jlacr/article/view/77>
- Pratten, Robert** (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. Presentación. <http://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- Rampazzo-Gambarato, Renira** (2013). "Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations". *Baltic screen media review*, v. 1, pp. 80-100. <http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/download/153/pdf>
- Rojo-Villada, Pedro** (2010). "La convergencia en el diario El país: una experiencia forzada por la coyuntura económica y la crisis del sector". En López, X.; Pereira, X. (coord.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. ISBN: 9788498873795
- Roos, Cecilia** (2012). *Producing transmedia stories. A study of producers, interactivity and prosumption*. Malmö University Library. <http://hdl.handle.net/2043/13930>
- Scolari, Carlos-Alberto** (2009). "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production". *International journal of communication*, v. 3, n. 21, pp. 586-606. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Scolari, Carlos-Alberto** (2013a). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 9788423413362
- Scolari, Carlos-Alberto** (2013b). "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies". *Semiotica*, v. 195, pp. 45-68. <http://dx.doi.org/10.1515/sem-2013-0038>
- Scott-Stevenson, Julie** (2012). "New directions for documentary: Recent interactive and cross-platform productions". *Metro magazine: Media & education magazine*, n. 171, pp. 86-90. <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=861993811305073;res=IELAPA>
- Smith, Anthony** (2010). "El periódico que viene". *Revista Infoamérica*, n. 2, pp. 7-19. <http://www.infoamerica.org/icr/n02/smith.pdf>
- Sousa, Jorge-Emanuel-da-Costa-Bento** (2013). *Convergência jornalística: o caso das reportagens Visão Portugal*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-jorge-sousa.pdf>
- Velikovsky, Joe T.** (2013). Two successful transmedia case studies: *The blair witch project* (1999) and *The devil inside* (2012). <http://www.inter-disciplinary.net/research/wp-content/uploads/2013/01/Velikovsky-Transmedia.pdf>
- Westlund, Oscar** (2013). "A review and model of journalism in an age of mobile media". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 6-26. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>